

Методы конкурентной борьбы российских предприятий

Сергеева Полина Олеговна

Финансовый университет, Москва, Россия

E-mail: polinotchka-1@mail.ru

Согласно статье 132 ГК РФ, предприятием как объектом прав признается имущественный комплекс, используемый для осуществления предпринимательской деятельности.

По своей сути все организации можно поделить на коммерческие и некоммерческие предприятия.

Коммерческими признаются организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности. К такого рода предприятиям относятся товарищества, хозяйственные кооперативы, производственные кооперативы, государственные и муниципальные унитарные предприятия и другие подобные юридические лица.

Некоммерческими являются организации, для которых извлечение прибыли не является основной целью деятельностью. К их числу могут быть отнесены потребительские кооперативы, общественные и религиозные организации, некоммерческие партнерства, фонды, учреждения ассоциации и союзы.

В связи с многообразием коммерческих предприятий все большие обороты набирает конкуренция на рынке представления товаров и услуг.

Какая же она бывает? Попробуем разобраться.

Прежде всего, хотелось бы разобраться с термином конкуренция. В доктрине имеется немалое количество трактовок данного термина, наиболее общая из них изложена далее.

Так, под конкуренцией в экономической теории понимают экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворения разнообразных потребностей покупателей.

Функциональная оценка перспективности и необходимости конкуренции также можно объяснить руководствуясь следующими факторами, а именно определением ликвидности прибыли в зависимости от различных затрат труда выявлением или установлением рыночной стоимости товара, выстраиванием системы индивидуальных стоимостей товаров и распределение прибыли в зависимости от различных затрат труда, а также регулированием перераспределения средств между отраслями и производствами.

На практике конкуренция бывает нескольких видов, например, в зависимости от территориального масштаба выделяют отраслевую, межотраслевую, национальную и глобальную.

Однако наибольший интерес представляет другой фактор деления экономики на ценовую и неценовую конкуренцию.

Ценовая конкуренция возникает, как правило, путем внедрения в процесс изменения цен на определенную группу товаров или услуг. Основополагающим инструментом в данном случае является ценовая дискриминация. Особую актуальность она получает, когда определенный продукт реализуется на рынке по чрезвычайно заниженным или чрезвычайно завышенным ценам и эти ценовые различия не оправданы различиями в издержках.

Ценовая конкуренция зачастую имеет место при оказании услуг по транспортировке продукции; при реализации товара, который не поддается перераспределению с одного

рынка на другой (транспортировка скоропортящихся продуктов с одного рынка на другой).

Неценовая конкуренция проводится главным образом путем совершенствования качества продукции, технологии производства, инноваций и нанотехнологий, патентирования и брендинга и условий ее продажи. Данный вид конкуренции основывается на стремлении монополизировать часть отраслевого рынка путем выпуска новых товаров, которые либо принципиально отличаются от своих предшественников, либо представляют модернизированный вариант предшествующей модели.

В последние годы запомнились как владельцам бизнеса, так и простым потребителям широчайшими пиар-акциями при достижении единственной цели-выдвижении товара на рынок товаров и услуг.

Не зря говорят, реклама двигатель торговли, в вопросе конкурентной борьбы ни исключение.

Крупнейшие компании во всех отраслях жизни скупают таблоиды, растяжки, места для наружной рекламы вблизи торговых центров, больниц, учебных заведений и прочих мест скопления народа.

Например, крупнейший российский банк «Сбербанк» сделал ставку на социальные проекты (вклад для пенсионеров, беспроцентная ставка по кредиту для молодых семей за 3 первых месяца обслуживания, бесплатное обслуживание кредитной карты для студентов).

Схожую программу пытались применять и другие банки, однако особого успеха данные программы не получили

Одним из основных стимулов привлечения капитала является поиск «слабых мест» потребителей.

Речь идет о совместных проектах банков с глянцевыми изданиями.

В 2008 году несомненный гигант рынка банковских услуг «Альфа-банк» заключает контракт с журналом Cosmopolitan относительно реализации совместной программы - банковской карты, которая предоставляет возможность получать скидку более чем в 20 магазинах и 15 кафе и ресторанах в крупных городах России.

В 2010 году был запущен аналогичный совместный проект Райффайзен банка с глянцевым изданием ELLE. Суть проекта была аналогична, однако программа ликвидности была значительно выгодней. Таким образом, в 2012 году вышеназванный банк не только достиг аналогичных результатов, но получил значительно более высокие отзывы о работе нежели Альфа-банк.

Международные события, в которых, так или иначе, задействована Российская Федерация влияют на конкурентоспособность нашей страны на международной арене. Несмотря на европейские санкции, мнения теоретиков относительно благосостояния построения бизнеса в России весьма утешительны.

Так, согласно последним оценкам ИТАР-ТАСС, Россия поднялась на 53-е место в рейтинге глобальной конкурентоспособности [5], однако последствия ситуации на Украине могут ухудшить позицию страны в дальнейшем. Об этом сообщил Всемирный экономический форум (ВЭФ), 3 сентября опубликовавший доклад "Глобальная конкурентоспособность 2014-2015.

Немало важным является тот факт, что конкурентными преимуществами России называются высокий уровень образования населения, большой инновационный потенциал,

в тоже время российская экономика продолжает испытывать множество укоренившихся проблем, которые должны быть решены для того, чтобы страна улучшила свою конкурентоспособность.

Источники и литература

- 1) Е. Т. Гайдар. Кризисная экономика современной России // М: издательство Проспект, 2010. – 654-656 с.
- 2) Афанасьев М. Мировая конкуренция и кластеризация экономики / М. Афанасьев, Л. Мясникова // Вопросы экономики. - 2005. - № 4.
- 3) Т.А. Фролова. Экономическая теория: конспект лекций. // Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2009.
- 4) Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями // .М.: Эксмо, 2008.– 832 с.
- 5) ИТАР-ТАСС.com: // <http://itar-tass.com/ekonomika>